

IKLAN TV SEBAGAI MEDIA PROMOSI SEPATU GIBOR UNTUK REMAJA USIA 13-19 TAHUN

Yves Arcadi Santos¹
Widyasari²

¹Mahasiswa, ²Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294
Telp/Fax. (031) 8782087

ABSTRAK

Gibor adalah produk sepatu lokal, buatan pabrikan asli yang berasal dari Surabaya. Sepatu ini adalah salah satu produk sepatu yang di produksi oleh PT. Wangta Agung, yang juga yang memproduksi merk sepatu Ardiles yang sudah cukup memiliki nama di Indonesia dan sudah lebih dulu dibuat. Sepatu Gibor sendiri sudah berjalan selama 5 tahun masa produksi dan penjualannya, namun baru sekitar tahun lalu sepatu ini mulai dibenahi oleh perusahaan mengenai kejelasan brand nya. Hal ini berarti masih kurangnya promosi dari pihak perusahaan, sehingga belum banyak orang yang mengenal atau mengetahui produk Gibor. Oleh karena itu produk ini membutuhkan strategi promosi yang baik agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya segmen yang disasar. Iklan TV adalah sebuah media yang jangkauannya sangat luas, dan kemungkinan besar ditonton oleh segmen apapun. Iklan TV dengan strategi konsep yang di khususkan pada remaja berguna sebagai media promosi Gibor agar lebih dikenal remaja dan masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen.

Kata Kunci: Iklan, TVC, Sepatu, Televisi

ABSTRACT

Gibor is a local shoe product, made and originally manufactured in Surabaya. This brand is one of the footwear products of PT. Wangta Agung, which also produce a brand of Ardiles shoes which is more famous in Indonesia due to being the earliest product line up released by the company. Gibor shoe itself has been running for 5 years of production and sales at the moment, but the company has just thinking about the brand's clarity only about a year ago. This means a lack of promotion of the brand, and not many people heard or know about Gibor products. Therefore, this product requires a good promotion strategy raise public awareness, especially the targeted segment. TV advertising has largemedia coverage, and any segment most probably will watch TV. TV ads with a concept strategy adjusted for teenagers is expected to be an effective campaign media to make Gibor more famousto the public, especially young people in order to raise the product appeal to its consumer.

Keyword: Advertistment, TVC, Shoes, Television

I. PENDAHULUAN

Gibor adalah produk sepatu lokal, buatan pabrikan asli yang berasal dari Surabaya, sepatu ini adalah salah satu produk sepatu yang di produksi oleh PT. Wangta Agung, yang mana perusahaan ini juga yang memproduksi merk sepatu Ardiles yang sudah cukup memiliki nama di Indonesia, dikarenakan Ardiles memang brand yang sudah lebih dulu, dan lebih lama dibuat. Sepatu Gibor sendiri sudah berjalan selama 5 tahun masa produksi dan penjualannya, namun baru sekitar tahun lalu sepatu ini mulai dibenahi oleh perusahaan mengenai kejelasan brand nya. Karena Gibor ini merk yang terhitung baru, maka perusahaan bisa dibilang mendapat tantangan untuk bertumbuh dan berjuang dalam promosi dan penjualannya.

Gibor dan Ardiles, meskipun produksinya satu atap, namun segmen dan harganya berbeda. Ardiles sudah sejak dulu menargetkan segmen menengah dengan kisaran harga 100 hingga 200 ribu, segmen Ardiles ini sudah tidak bisa diubah-ubah lagi oleh perusahaan, karena bila dirubah, harga dan segala yang berhubungan dengan marketing pasti ikut berubah. Maka dari itu perusahaan membuat merk baru dengan harapan dapat mengenai sesuai target yang di harapkan.

Omset Gibor sekitar 20 Milyar per tahun dan kisaran harga 150 hingga 250 ribu, tentu saja beda harga beda kualitas. Bahan yang digunakan untuk produksi sepatu Gibor berbeda dengan Ardiles, kualitas sepatu Gibor lebih baik, lebih kuat juga tentunya, inilah yang perusahaan ingin khalayak masyarakat mengetahui tentang sepatu ini, bahwa produk lokal juga tidak kalah dengan produk luar negeri, dan produksi pabrikan tentu jauh lebih baik dari pada produksi rumahan, yang dimana produksi rumahan tidak memiliki quality control berbeda dengan pabrik.

Oleh karena itu menurut perancang, cara terbaik untuk mempromosikan sepatu Gibor adalah menggunakan iklan TV sebagai media promosi, karena jangkauan iklan TV sangat luas, disamping itu banyak acara maupun program TV yang ditujukan untuk remaja. Ada macam-macam bentuk iklan, ada iklan komersial yang memasarkan produk, iklan korporat yang bertujuan membangun citra sebuah perusahaan, iklan layanan masyarakat yang termasuk bagian dari kampanye sosial, yang menyajikan pesan sosial yang positif bagi masyarakat. Iklan komersil sendiri terbagi 2, yaitu strategis dan taktis. Iklan strategis bertujuan untuk membangun merek dan mengajak konsumen untuk menikmati hubungan dengan produk, sedangkan iklan taktis adalah iklan yang mendesak konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu perancangan untuk Gibor ini akan membutuhkan iklan strategis, iklan

yang membangun citra merek Gibor di mata masyarakat dan juga iklan yang berisi informasi event agar dapat mengajak target konsumen lebih merasakan hubungan dengan produk Gibor ini. Iklan TV adalah iklan yang menggunakan audio dan visual, atau dalam kata lain gambar bergerak dan suara, maka dari itu di dalam penulisan perancangan ini diberi judul “Perancangan Iklan TV Sebagai Media Promosi Sepatu Gibor Untuk Remaja Usia 13-19 Tahun” yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan produk yang khususnya dapat mengena di target segmen remaja.

II. METODE PERANCANGAN

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam perancangan iklan tv sepatu Gibor ini menggunakan metode wawancara dan kuisioner untuk pengumpulan data primer, sedangkan untuk data sekunder menggunakan metode pencarian pada sumber buku yang relevan serta media online.

2.1.1. Data Primer

Metode wawancara dilakukan pada bapak Leonid Julivan Rumambi selaku *Marketing Communication & Bussiness Development Manager* PT. Wangta agung, serta Bapak Bayu Udayana sebagai salah satu *Developer* di perusahaan, yang sudah jelas mengenal produk dengan baik karena beliau yang memegang kontrol dalam produksi sepatu Gibor.

2.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber yang telah dipublikasikan oleh peneliti. Misalnya biro statistik, badan survey, media internet, atau keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang bisa menggambarkan keadaan atau kegiatan pada waktu tersebut. Data sekunder disini adalah kepustakaan.

2.2. Target Segmen

- a. Demografis
 - Usia: 13 – 19 tahun.
 - Kalangan: Pelajar SMP dan SMA.
 - Kelas Sosial: Menengah.
 - Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan.
 - Status: Menikah dan Belum Menikah.
 - Agama: Semua agama.
- b. Geografis
 - Jawa Timur.
 - Kota besar seperti Surabaya.
- c. Psikografis
 - Anak remaja muda yang suka mengikuti tren terutama *fashion*.
 - Anak remaja muda yang aktif dalam hal olahraga dan sosial.
 - Memiliki jiwa kepahlawanan.
 - Menyukai hal-hal baru.

2.3. Analisis Data

- a. Potensi Produk Sepatu Gibor
 - Produk buatan pabrikan, kualitas terjaga bertaraf nasional
 - Harga terjangkau untuk target segmen
 - Desain sepatu tidak kuno, sehingga tetap dapat menarik target segmen
- b. Permasalahan Produk Sepatu Gibor
 - Masyarakat banyak yang belum mengenal sepatu Gibor
 - Kurangnya perhatian dari perusahaan dalam hal promosi
 - Terbatasnya waktu produksi untuk perputaran produk baru
 - Banyaknya saingan produk di dalam kancah nasional
- c. Hasil Teknik Pengumpulan data
 - **Wawancara**

Wawancara atau interview ini dilakukan dengan narasumber Bapak Leonid Julivan sebagai manajer komunikasi marketing PT. Wangta agung.

Kesimpulan wawancara terhadap produk Gibor adalah, Gibor ini produk yang tergolong baru, baik di pabrik maupun di pasaran, dan promosi juga masih kurang disebabkan oleh perusahaan masih terfokus ke Ardiles, meskipun demikian Gibor

memiliki omset 20 milyar per tahunnya. Untuk kualitas Gibor tidak sembarangan, karena Gibor ini buatan pabrik, beda dengan sepatu buatan industri rumah. Rencana perusahaan akan memasukkan Gibor dan Ardiles ke dalam *department store* Matahari untuk dipasarkan. Maka dari itu Gibor membutuhkan promosi, dan andil yang paling besar adalah video, dalam hal ini adalah iklan.

- **Observasi**

Observasi mendalam merupakan sebuah langkah yang dilakukan perancang dengan pengamatan pribadi tentang kekurangan dan kelebihan produk serta pengumpulan data statistik seperti data produk sepatu yang telah dibuat dan keseluruhan penjualan. Kesimpulan yang didapatkan adalah produk Gibor memiliki desain yang tidak kalah dengan produk lain, kualitasnya pun sangat baik, namun penyebaran produk kurang menyeluruh dan kurang promosi dikarenakan perusahaan masih terfokus dalam pengembangan merk Ardiles.

III. KONSEP PERANCANGAN

Konsep perancangan utama produk sepatu Gibor adalah “*Spirit and Dynamic*”, Secara luas *keyword* “*Spirit and Dynamic*” yang dipakai dalam perancangan ini memiliki arti yang luas, mengacu kepada hubungan produk dengan target audiens, kata *spirit* yang berarti semangat ini mengacu kepada target audiens yakni remaja, dimana target audiens adalah anak remaja yang aktif, suka mengikuti kegiatan-kegiatan, baik kegiatan yang melibatkan aktifitas jasmani, maupun rohani, dan mereka biasanya menjalani kegiatan maupun hobi mereka dengan semangat. Hal ini juga akan menjadi acuan konten yang ada di dalam iklan produk yang akan dibuat, dimana iklan menunjukkan berbagai aktivitas dan ekspresi remaja serta gaya dan teknik yang mendukung serta menunjang penyampaian pesan baik dari media utama maupun media sekunder.

Untuk kata *dynamic* di *keyword* ini mengacu kepada acuan desain atau konten dari perancangan yang dibuat. Kata dinamis memiliki anonim kuat, aktif, luwes, dan fleksibel, jadi produk maupun perancangan ini fleksibel mengikuti modernitas pada masa kini, produk sepatu Gibor ini adalah sepatu *fashion* yang desainnya mengarah ke *casual sporty* dan trendy, jadi sepatu ini dapat digunakan oleh remaja di dalam sebagian besar aktivitasnya dengan tetap menunjang penampilannya, karena target audiens maupun target segmen remaja kebanyakan merasa *fashion* atau penampilan adalah hal yang penting, dimana kebanyakan remaja mengikuti gaya yang sedang populer saat itu. Jadi, implementasi visual yang bisa diaplikasikan adalah visual yang memiliki pergerakan-

pergerakan, dengan menggunakan garis-garis yang bergerak, dan menggunakan warna-warna yang kontras namun serasi.

Bila diartikan keseluruhan maka *keyword* ini dapat berarti meskipun memiliki banyak aktifitas, sang target audiens tetap bisa beraksi dengan penampilannya yang ditunjang oleh sepatu Gibor dan dapat mengikuti semangat para remaja, sehingga *keyword Spiritand Dynamic* dianggap dapat mewakili semua yang akan dibahas dalam konsep pembuatan iklan sepatu Gibor.

3.1. Konsep Verbal

3.1.1. Gaya Bahasa

Penyampaian gaya bahasa santai, tidak terlalu formal, dan semangat pada penerapan di setiap media. Hal ini dilakukan agar target konsumen merasa bahwa iklan ini lebih dekat dengan mereka, dikarenakan gaya bahasa tersebutlah yang paling sering digunakan remaja di setiap lingkungan mereka. Dan juga diharapkan tidak menimbulkan kesan yang kaku.

3.1.2. Sinopsis Iklan

Konsep awal dalam iklan TV promosi sepatu Gibor adalah untuk memperkenalkan sepatu Gibor, dengan cara menunjukkan remaja-remaja melakukan segala kegiatan mereka dengan memakai sepatu Gibor, dan disana mereka tetap bersenang-senang bahkan dapat melakukan aksi lebih lagi. Hal ini mengacu pada *keyword “Spirit and Dinamis”* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Akan ada banyak perpindahan *scene* di dalam iklan ini, dan perpindahan *scene* akan mengikuti ketukan lagu yang tergolong *upbeat*, hal ini dilakukan agar dapat membangun suasana yang cepat dan asyik dan dapat meningkatkan semangat maupun antusias audiens. Dalam iklan ini juga akan ada banyak *Close up*, dari *Close up* kaki, tangan, gelang, kalung, muka, dan menunjukkan semangat mereka. Dengan konsep perancangan tersebut diharapkan target audiens dapat lebih tertarik kepada produk dan memakainya.

3.1.3. *Storyline*

Storyline adalah serangkaian adegan yang dibuat secara tertulis, agar disaat pembuatan bagian selanjutnya, perancang sudah mendapatkan gambaran yang jelas untuk adegan-adegan yang akan direkam.

1. Iklan pertama “*Style For Activities*”

- Dua orang remaja yang memakai sepatu gibor bertemu dan melakukan toss lalu mereka berjalan bersama
- Seorang remaja bermain *skateboard*
- Sekumpulan remaja duduk-duduk sambil mengobrol, disela dengan *Close up* sepatu
- Beberapa orang remaja berjalan sambil bersenang-senang
- Seorang remaja perempuan yang memakai sepatu gibor melakukan berbagai macam aksi menyenangkan
- Sekumpulan aktivitas remaja berlari bersama
- Sekumpulan remaja melakukan selfie, disela dengan *Close up* sepatu
- Seorang remaja melakukan hobi foto dengan senang, disela dengan *Close up* sepatu
- Remaja bersenang-senang dengan kamera
- Menunjukkan sepatu Gibor yang dipakai para remaja dengan kaki membentuk lingkaran dan berputar
- *Ending* video menampilkan berbagai macam produk Gibor yang ditata dengan munculnya logo

2. Iklan kedua “*Style For Run*”

- Iklan dimulai dengan musik latar metronome dengan teknik visual *video split* yang muncul bergantian mengikuti suara metronome
- Menunjukkan *talent* memulai lari
- *Talent* melakukan latihan lari dengan Sepatu Gibor sedikit melompat dan mengerem
- Kaki *talent* berlari diatas pasir
- *Talent* berlari di running track dengan *motion graphic* di atas running track
- *Close up* sepatu Gibor dengan macam-macam gerakan dan berbeda tempat
- Menunjukkan *talent* berlari di berbeda tempat
- *Close up* sepatu Gibor dimana *talent* melakukan pelepasan kaki

- *Talent* melakukan *sprint* di *running track*
- Menunjukkan kaki yang memakai sepatu Gibor melompat dengan diberi teknik *slow motion* serta *motion graphic* yang seolah-olah dibelakang kaki *talent*
- *Close up* sepatu Gibor bergantian
- Kaki yang melompat ke dalam pasir dengan diberi teknik *slow motion*
- *Talent* berlari dari jauh dengan diberi kata "RUN" yang mengikuti *talent* dengan teknik *motion tracking* dan juga diberi *motion graphic*
- *Close up* sepatu Gibor, lalu kedua *talent* berlari di *Running track* dengan *motion graphic* diatasnya
- *Talent* melakukan lari diatas pasir dengan teknik *slow motion*
- *Talent* melakukan lompatan dengan pengambilan gambar *Low Angle* menggunakan teknik *slow motion* dan *motion graphic*
- Menunjukkan berbagai *scene talent* berlari di tempat berbeda dan bergantian dengan fokus kepada sepatu Gibor
- Penutupan Logo Gibor dengan *background* kaki kedua *talent* yang sedang berlari

3. Iklan ketiga "Style For Holiday"

- *Opening* dimulai dengan pengambilan gambar lampu dan papan yang ada di taman hiburan
- *Talent* berlari masuk ke dalam taman hiburan dengan senang
- *Close up* sepatu Gibor
- Pemandangan taman hiburan dari atas
- *Talent* memegang kamera dan berputar
- *Close up* sepatu Gibor diatas kendaraan
- *Talent* berjalan ala model dengan teknik video *splitting*
- Kedua *talent* berinteraksi dengan senang
- *Close up* sepatu Gibor dengan kaki menggantung
- *Talent* bermain komedia putar dengan duduk diatas kuda
- Pengambilan ekspresi senang *talent*
- *Close up* sepatu Gibor dimana *talent* berjalan di depan kaca
- Pengambilan ekspresi *talent* sambil bermain dengan lingkungan
- *Talent* di roller coaster
- *Close up* sepatu Gibor
- *Talent* melakukan *selfie* bersama

- Sebelum penutupan *scene* berganti semakin cepat dengan bermacam-macam ekspresi talent dengan *Close up* sepatu Gibor
- Penutupan logo Gibor dengan background

3.2. Konsep Visual

3.2.1. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan ini menggunakan *font sans serif*, karena *font* jenis ini memang lebih dekat dengan era modern, dibandingkan *font serif* yang memang sudah lebih dulu ada dan lebih cocok untuk gaya desain yang tradisional. Dan jenis *font* yang akan digunakan adalah *font* berjenis *neue*, *font* jenis ini adalah *font* hasil perbaharuan dari *font* biasa, sehingga *font* jenis ini dirasa cocok untuk digunakan dalam setiap media promosi yang ada.

3.2.2. Storyboard

Storyboard adalah kumpulan gambar dalam sketsa sederhana yang memuat rencana urutan kejadian yang akan direkam.

3.2.3. Grading

Penerapan warna yang akan diterapkan ke dalam video iklan menggunakan *tone* yang cerah natural, agar dapat menunjang suasana menyenangkan dalam aksi remaja.

3.3. Konsep Audio Visual

Media audiovisual adalah media utama yang digunakan di dalam perancangan ini, karena media ini adalah satu-satunya media yang dapat digunakan untuk iklan komersil televisi. Arti dari media audio visual adalah sebuah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar di dalamnya, terutama gambar gerak, atau bisa dikatakan video.

3.4. Konsep Teknis Media

3.4.1. Format

Format video media utama yang diterapkan pada media promosi nantinya memiliki ukuran frame berformat NTSC *High Definition Widescreen* yang di *resize* menjadi 1080 x 720, penggunaan format seperti itulah seperti hasil analisis perancang terhadap target audiens, mengenai kegemarannya menonton film, dan yang nantinya

menjadi hal baru dari konsep iklan perancang, dan kesan yang diberikan menjadi lebih menarik untuk masyarakat yang menonton.

3.4.2. Teknik Video

Dalam video iklan TV nantinya akan menggunakan teknik sinkronisasi *cut scene* dengan ketukan musik latar yang temponya cepat. Dengan menggunakan teknik *Close up* dan *zoom in* untuk representasi sepatu dan juga untuk pengambilan suasananya atau *mood* yang ditampilkan oleh objek-objek yang diambil. Berikut beberapa teknik yang akan digunakan beserta deskripsinya.

1. *Low Angle* Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung atau *prominance*, berwibawa, kuat, dominan.
2. *Eye Level* sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang. Teknik ini tidak memiliki kesan dramatis melainkan kesan wajar.
3. *Extreme Close up (ECU/XCU)* : pengambilan gambar yang terlihat sangat detail seperti hidung pemain atau bibir atau ujung tumit dari sepatu.
4. *Big Close up (BCU)* : pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu.
5. *Close up (CU)* : gambar diambil dari jarak dekat, hanya sebagian dari objek yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang kaki yang bersepatu baru
6. *Medium Close up (MCU)* : hampir sama dengan MS, jika objeknya orang dan diambil dari dada keatas.
7. *Medium Shot (MS)* : pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas).
8. *Full Shot (FS)* : pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki.
9. *Long Shot (LS)* : pengambilan secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.
10. *Extreme Long Shot (XLS)*: gambar diambil dari jarak sangat jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya. Dengan demikian dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya.
11. *Zoom In/Zoom Out* : kamera bergerak menjauh dan mendekati objek dengan menggunakan tombol *zooming* yang ada di kamera.
12. *Dolly* : kedudukan kamera di *tripod* dan di atas landasan rodanya. *Dolly In* jika bergerak maju dan *Dolly Out* jika bergerak menjauh.

13. *Follow* : gerakan kamera mengikuti objek yang bergerak.
14. *Fading* : pergantian gambar secara perlahan. *Fade in* jika gambar muncul dan *fade out* jika sebaliknya.
15. *Framing* : objek berada dalam *framing Shot*. *Frame In* jika memasuki bingkai dan *frame out* jika keluar bingkai. Teknik pengambilan gambar tanpa menggerakkan kamera, jadi cukup objek yang bergerak.
16. *Artificial Framing Shot*: benda misalnya daun atau ranting diletakkan di depan kamera sehingga seolah-olah objek diambil dari balik ranting tersebut.
17. *Door Frame Shot*: gambar diambil dari luar pintu sedangkan adegan ada di dalam ruangan.
18. *Framing with Background*: objek tetap fokus di depan namun latar belakang dimunculkan sehingga ada kesan indah.
19. *Walking Shot*: teknik ini mengambil gambar pada objek yang sedang berjalan. Biasanya digunakan untuk menunjukkan orang yang sedang berjalan terburu-buru atau dikejar sesuatu.
20. *Fast Road Effect*: teknik yang diambil dari dalam mobil yang sedang melaju kencang (academia_online diakses 22 Februari 2015).

IV. KESIMPULAN

Tiga iklan televisi sepatu Gibor dengan tema yang berbeda, iklan yang pertama bertema “*style for activities*” yang mana pesan utama dari iklan ini adalah sepatu Gibor cocok untuk digunakan remaja dengan gaya apapun dan untuk aktivitas apapun, sehingga para remaja dapat tetap melakukan segala kegiatan mereka dengan menyenangkan. Untuk iklan kedua bertema “*style for run*” yang mana iklan kedua ini berfokus untuk mengiklankan produk sepatu lari Gibor, dalam iklan ini audio visual yang digunakan lebih berkonsep semangat, serta dengan penambahan teknik *motion graphic* dan *slow motion* agar tetap modern dan lebih menarik bagi para audiens. Iklan ketiga bertema “*style for holiday*” yang ditermahkan kedalam bahasa Indonesia berarti “gaya untuk liburan” di iklan ini ingin menangkap kegiatan liburan anak remaja yang diisi dengan bersenang-senang dengan memakai sepatu Gibor namun masih tetap *stylish*, set lokasi dipilih di sebuah taman hiburan demi menunjang tema.

KEPUSTAKAAN

Baksin, Askurifai. 2009. *Videografi*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Dhimas, Andreas. 2013. *Cara Mudah Merancang Storyboard Untuk Animasi Keren*. Yogyakarta: TAKA Publisher

Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rustan, Surianto. 2011. *LAYOUT: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

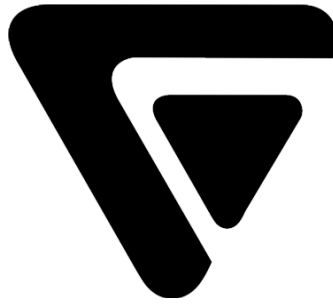
Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Utama Grafiti.

BIODATA PENULIS

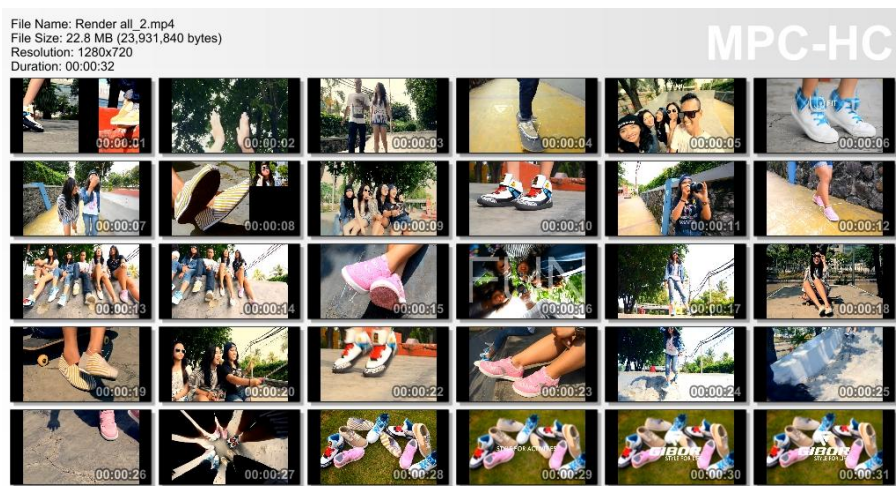
Yves Arcadi Santos, ST lahir di Bacolod City, Philipina 3 Oktober 1991. Menempuh pendidikan S1 di Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jawa Timur, jurusan Desain Komunikasi Visual pada tahun 2010. Sebagai Desainer komunikasi visual, penulis memilih fokus pada bidang multimedia, video, dan grafis.

Widyasari, ST., MT lahir di kota Surabaya pada tanggal 20 September 1989. Menyelesaikan studi S1 jurusan Desain Komunikasi Visual di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2011, dan Magister Teknik Konsentrasi Multimedia di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2015. Kini aktif sebagai Dosen Desain Komunikasi Visual di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sejak tahun 2012, serta mengembangkan usaha di bidang *branding consultant*.

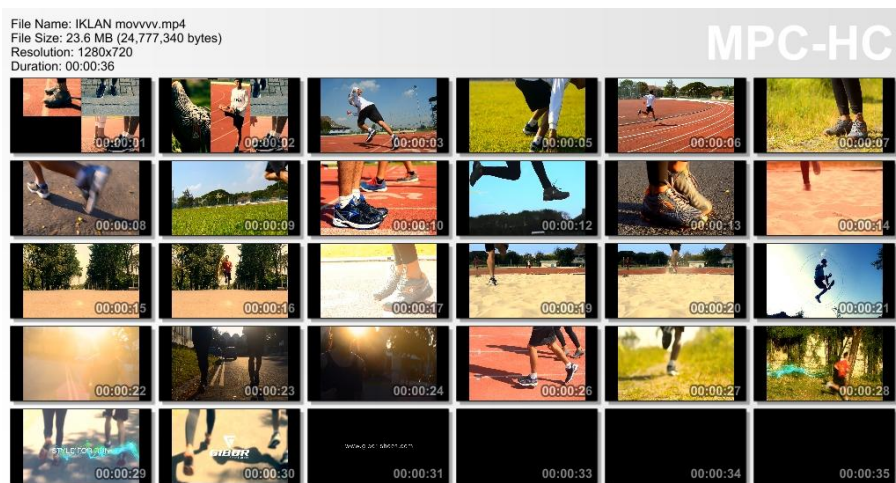
LAMPIRAN



Gb.1. Logo Gibor

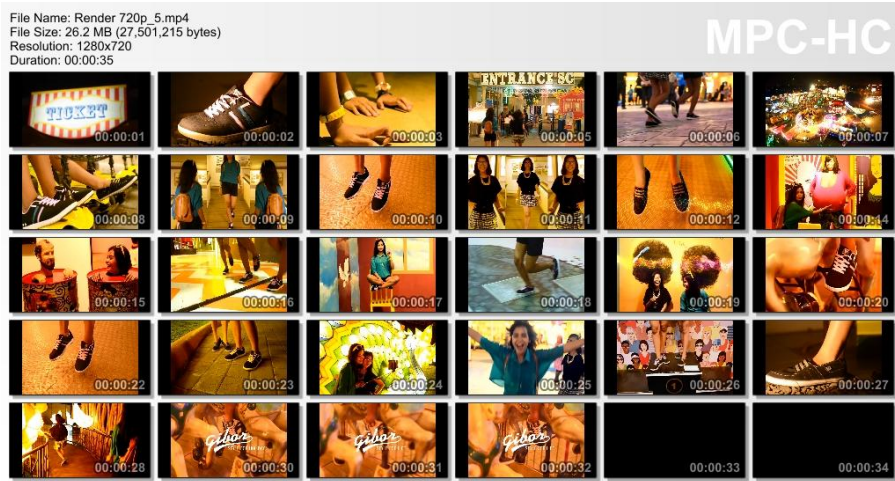


Gb.2. Iklan Pertama “*Style For Activities*”



Gb.3. Iklan Kedua “*Style For Run*”

Yves Arcadi Santos. Iklan TV Sebagai Media Promosi Sepatu Gibor



Gb.4. Iklan Ketiga “Style For Holiday”



Gb.5. X-Banner, Kaos, Note Book dan Tumbler



Gb.6. Mug dan Gantungan Kunci Gibor